*Didaktik : Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri,*
*ISSN Cetak : 2477-5673 ISSN Online : 2614-722X*
*Volume 12 Nomor 04, Desember 2026*

# PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN EMOTIONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI TOMORO COFFEE KOTA MEDAN

Nicolas Siagian[1*], Nicholas Marpaung[2], Hafiza Adlina[3]
Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia
[1]nicolassiagian8@gmail.com,[2]nicholasmp@usu.ac.id,[3]hafizaadlina@usu.ac.id

## *ABSTRACT*

*The growth of social media has changed how Generation Z seeks information and makes purchase decisions, including in the increasingly competitive coffee shop industry. Previous findings on the effects of influencer marketing and emotional branding on purchase decisions remain inconsistent. This study examines the partial and simultaneous effects of both variables on Generation Z's purchase decisions at Tomoro Coffee in Medan City. A quantitative associative design was used, with primary data collected through a five-point Likert questionnaire completed by 100 respondents aged 18–29 years selected by purposive sampling (February–April 2026). The data were analyzed using multiple linear regression in SPSS. The results show that influencer marketing (B = 0.334; p < 0.001) and emotional branding (B = 0.461; p < 0.001) each have a positive and significant effect on purchase decisions, and that both have a significant simultaneous effect (F = 115.478; p < 0.001). The adjusted $R^2$ of 0.698 indicates that the two variables explain 69.8% of the variance in purchase decisions. The contributions of the two variables are relatively similar, with emotional branding slightly larger. These findings suggest that coffee shop managers should combine credible and relevant influencer collaborations with stronger emotional brand attachment.*

***Keywords:*** *influencer marketing; emotional branding; purchase decision; Generation Z; Tomoro Coffee*

## ABSTRAK

Perkembangan media sosial mengubah cara Generasi Z mencari informasi dan memutuskan pembelian, termasuk pada industri kedai kopi yang semakin kompetitif. Temuan penelitian terdahulu mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *emotional branding* terhadap keputusan pembelian belum konsisten. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh parsial dan simultan kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada Tomoro Coffee di Kota Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan data primer dari kuesioner skala Likert lima poin yang diisi 100 responden berusia 18–29 tahun yang dipilih melalui *purposive sampling* (Februari–April 2026). Data dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

*influencer marketing* (B = 0,334; p < 0,001) dan *emotional branding* (B = 0,461; p < 0,001) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, serta berpengaruh signifikan secara simultan (F = 115,478; p < 0,001). Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,698 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 69,8% variasi keputusan pembelian. Kontribusi kedua variabel relatif setara, dengan *emotional branding* sedikit lebih besar. Temuan ini menyarankan pengelola kedai kopi untuk memadukan kolaborasi *influencer* yang kredibel dan relevan dengan penguatan ikatan emosional merek.

**Kata kunci:** influencer marketing; emotional branding; keputusan pembelian; Generasi Z; Tomoro Coffee

## A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital mengubah perilaku konsumen karena konsumen kini lebih terhubung, lebih terinformasi, dan dapat mencari serta membandingkan produk secara daring (Siregar & Nasution, 2023a), terutama Generasi Z yang tumbuh bersama internet dan lebih terhubung dengan platform digital serta media sosial dibandingkan generasi sebelumnya. Media massa, media daring, dan khususnya media sosial berperan penting membantu konsumen memilih produk melalui strategi pemasaran digital (Marpaung & Nurmailiza, 2025). Data *We Are Social* (2025) mencatat bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 143 juta identitas pengguna, dengan proporsi terbesar berasal dari Generasi Z sebesar 60%.

Pengaruh komunikasi pemasaran di media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen di Kota Medan telah ditunjukkan dalam beberapa kajian. Ayunda dan Siregar (2023) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kota Medan. Pada konteks yang lebih dekat dengan *influencer*, Lubis (2024) melaporkan bahwa Generasi Z di Kota Medan yang mengikuti *influencer* Instagram merespons promosi yang dilakukan figur tersebut, dengan 79,5% dan 79,7% pengikut masing-masing *influencer* membeli produk yang dipromosikan. Temuan tersebut memperlihatkan besarnya potensi pemasaran berbasis *influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda, khususnya pada produk gaya hidup seperti kopi.

*Influencer marketing* telah menjadi strategi yang populer dalam pemasaran masa kini. Mengacu pada

Chaffey dan Smith, Siregar dan Nasution (2023b) menjelaskan bahwa strategi ini dijalankan ketika perusahaan bekerja sama dengan individu terkenal atau figur yang memiliki otoritas di suatu industri untuk mempromosikan produk. Dengan kata lain, pemasaran berbasis *influencer* memanfaatkan audiens yang dimiliki *influencer* untuk menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Strategi ini banyak digunakan merek untuk menjangkau pasar yang lebih muda, termasuk pada industri makanan dan minuman, khususnya kopi. *Influencer* sendiri dipahami sebagai individu yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui otoritas, pengetahuan, atau kedekatannya dengan audiens (Shadrina & Sulistyanto, 2022).

Persaingan kedai kopi berjejaring di Indonesia sangat ketat. Dalam *Top Brand Index* kedai kopi 2024, Tomoro Coffee menempati peringkat pertama dengan 42,20%, diikuti Kopi Kenangan (39%), Tuku (18%), dan Fore (6,90%) (Pangestuti & Heikal, 2024). Survei JakPat yang dikutip Cofea (2025) menunjukkan bahwa 46% orang Indonesia mengonsumsi kopi setiap hari, dan 66% Generasi Z mengaku meminum kopi setiap hari. Angka ini mengindikasikan bahwa minum kopi telah menjadi bagian dari rutinitas sosial dan gaya hidup Generasi Z.

Tomoro Coffee, yang berdiri pada 2022, berdasarkan penelusuran penulis memiliki 20 gerai di Kota Medan. Perusahaan ini menerapkan pemasaran berbasis *influencer* dan *brand ambassador* untuk menarik konsumen muda. Salah satu figur yang digandeng adalah Maudy Ayunda, yang berdasarkan observasi penulis pada 20 November 2025 memiliki 18,8 juta pengikut Instagram dan memublikasikan ulasan produk Tomoro Coffee di akun pribadinya. Akun resmi Tomoro Coffee Medan (@tommunity.medan) juga secara rutin menyelenggarakan promosi dan kolaborasi pada momen tertentu.

Di sisi lain, *emotional branding* merupakan pendekatan ketika konsumen membentuk hubungan emosional yang positif dengan merek (Amelia & Tamara, 2025). Pergeseran ke pemasaran digital juga mendorong perusahaan menerapkan strategi yang lebih personal dan berfokus pada pengalaman pelanggan (Siregar & Nasution, 2023a). Pendekatan ini

relevan bagi Generasi Z yang cenderung memilih produk yang mencerminkan identitas dan nilai pribadinya. Tomoro Coffee membangun kedekatan tersebut melalui suasana gerai yang modern dan estetik, nama “Tomoro” yang terinspirasi kata *tomorrow* sebagai simbol harapan dan semangat menatap masa depan, serta sapaan khas “see you Tomoro” kepada setiap konsumen seusai memesan.

Meskipun demikian, temuan empiris mengenai pengaruh kedua strategi tersebut terhadap keputusan pembelian belum konsisten (Tabel 1). Lukman dan Rosalia (2025) menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Tilaar et al. (2024) menemukan pengaruh yang tidak signifikan secara parsial. Pada variabel *emotional branding*, Salarupa et al. (2025) menemukan pengaruh positif dan signifikan, sementara Syahputri et al. (2023) melaporkan kontribusi yang relatif kecil, yaitu 7,30%. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas kedua strategi dapat bergantung pada karakteristik responden, jenis produk, dan konteks penelitian.

**Tabel 1.** Ringkasan temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan kesenjangan penelitian

| No. | Peneliti (tahun) | Konteks | Temuan |
|---|---|---|---|
| 1 | Lukman & Rosalia (2025) | Scarlett Whitening, Jakarta | *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 2 | Tilaar et al. (2024) | Lipstik Barenbliss melalui Shopee, mahasiswa UNSRAT | *Influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian |
| 3 | Salarupa et al. (2025) | Fellow Coffee, Manado | *Emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 4 | Syahputri et al. (2023) | Lemonilo NCT Dream di Alfamart, Banjar | *Emotional branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 7,30% |

Sumber: Diolah penulis (2026) dari penelitian terdahulu yang dirujuk.

Urgensi penelitian ini terlihat dari dua hal. Pertama, Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga pengalaman emosional dan rekomendasi yang diterima melalui media sosial. Kedua, meningkatnya jumlah konten promosi membuat sebagian konsumen lebih kritis terhadap rekomendasi *influencer*, sehingga efektivitas *influencer marketing* perlu diuji kembali pada industri kedai kopi yang kompetitif. Kajian terdahulu pada Tabel 1 meneliti produk kecantikan, produk kemasan, atau kedai kopi di luar Kota Medan. Sepengetahuan penulis, kajian yang menguji *influencer marketing* dan *emotional branding* secara bersamaan pada konsumen Generasi Z di kedai kopi berjejaring di Kota Medan masih terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian kedua variabel dalam satu model regresi pada konteks tersebut. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *emotional branding* terhadap

keputusan pembelian Generasi Z pada Tomoro Coffee di Kota Medan, baik secara parsial maupun simultan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 2.1 *Influencer Marketing*

Pemasaran berbasis *influencer* adalah strategi yang melibatkan individu berpengaruh kuat di media sosial, seperti selebritas atau pembuat konten, untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada audiens yang relevan (Wardhana, 2025). Lengkawati dan Saputra (2021) menekankan bahwa promosi tersebut dimaksudkan untuk mendorong tindakan tertentu dari audiens. Efektivitas *influencer* dapat dinilai melalui model TEARS dari Shimp (dalam Putri & Rosmita, 2024) yang terdiri atas lima dimensi: kepercayaan (*trustworthiness*), yaitu sejauh mana *influencer* dipandang jujur dan dapat diandalkan; keahlian (*expertise*), yaitu pengetahuan dan keterampilan terkait merek yang didukung; daya tarik fisik (*physical attractiveness*), yaitu penampilan yang dinilai menyenangkan; rasa hormat (*respect*), yaitu kualitas yang dikagumi karena prestasi pribadi; dan kesamaan (*similarity*), yaitu kecocokan *influencer* dengan audiens dalam usia, gaya hidup, dan karakteristik lain.

### 2.2 *Emotional Branding*

*Emotional branding* adalah pendekatan pemasaran yang membangun keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Gobé (dalam Salarupa et al., 2025) memandangnya sebagai wadah bagi konsumen untuk membentuk hubungan emosional yang positif dengan merek, sedangkan Ningrum et al. (2023) menggambarkannya sebagai proses ketika individu terhubung dengan perusahaan dan layanannya secara tidak sadar melalui cara yang memukau secara emosional. Gobé (dalam Prasetyo & Febriani, 2020) merumuskan empat pilar: hubungan (*relationship*), pengalaman konsumen yang berkesan melalui panca indra (*experience*), imajinasi yang diwujudkan dalam desain, kemasan, gerai, dan iklan (*imagination*), serta visi dan misi yang tegas dan jelas untuk menjaga keberlanjutan merek (*vision*).

### 2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih,

membeli, serta menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Dari sisi proses, konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi alternatif sebelum memutuskan membeli (Mardiana & Sijabat, 2022). Kumbara (2021), mengacu pada Kotler, mengukur keputusan pembelian melalui empat indikator: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang.

**2.4 Pengembangan Hipotesis**

*Influencer* berperan sebagai sumber informasi dan rekomendasi yang dapat membantu konsumen mengevaluasi alternatif produk. Lengkawati dan Saputra (2021), Soraya et al. (2025), serta Syamsuddin dan Hardaningtyas (2024) pada konteks kedai kopi melaporkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun Tilaar et al. (2024) tidak menemukan pengaruh parsial yang signifikan. Karena bukti yang ada lebih banyak mendukung dan Generasi Z aktif di media sosial (*We Are Social*, 2025), hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut.

$H_1$: *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada Tomoro Coffee di Kota Medan.

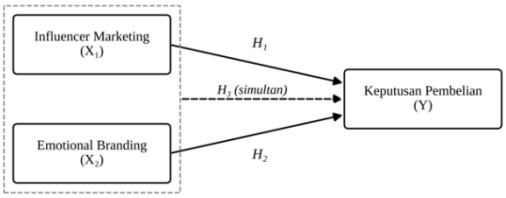
Keterikatan emosional dengan merek dapat menumbuhkan rasa percaya dan kenyamanan yang mendorong konsumen memilih merek tersebut. Salarupa et al. (2025), Ramadaniati et al. (2022), dan Kumontoy dan Tampenawas (2023) melaporkan pengaruh signifikan *emotional branding* terhadap keputusan pembelian, sedangkan Syahputri et al. (2023) menemukan kontribusi yang kecil. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut.

$H_2$: *Emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada Tomoro Coffee di Kota Medan.

Secara konseptual, *influencer marketing* dapat dipandang sebagai rangsangan eksternal yang memberikan informasi dan rekomendasi, sedangkan *emotional branding* membentuk keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek. Keduanya diduga saling

melengkapi sehingga bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut.

$H_3$: *Influencer marketing* dan *emotional branding* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada Tomoro Coffee di Kota Medan.




**Gambar 1.** Kerangka konseptual penelitian

## B. Metode Penelitian

### Bentuk, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menguji hubungan kausal antara variabel bebas, yaitu *influencer marketing* ($X_1$) dan *emotional branding* ($X_2$), dengan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y) (Sugiyono, 2023). Penelitian dilakukan pada konsumen Generasi Z yang pernah membeli produk Tomoro Coffee di Kota Medan pada periode Februari hingga April 2026.

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Generasi Z berusia 18–29 tahun yang pernah mengunjungi dan membeli produk di gerai Tomoro Coffee di Kota Medan. Sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2023), dengan kriteria: (1) berusia 18–29 tahun; (2) pernah melihat atau mengetahui konten Tomoro Coffee di media sosial; (3) pernah membeli di Tomoro Coffee dalam enam bulan terakhir; dan (4) berdomisili di Kota Medan. Jumlah konsumen Generasi Z Tomoro Coffee belum pernah diukur secara pasti sehingga populasi diasumsikan tidak diketahui. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Rao Purba, $n = Z^2/(4 \cdot Moe^2) = (1{,}96)^2/(4 \times 0{,}10^2) = 96{,}04$, pada tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

### Variabel dan Instrumen Penelitian

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Responden diberi jaminan kerahasiaan data.

Operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Operasionalisasi variabel penelitian

| Variabel | Definisi | Indikator (jumlah butir) | Sumber indikator |
|---|---|---|---|
| *Influencer marketing* ($X_1$) | Strategi pemasaran ketika individu berpengaruh di media sosial mempromosikan produk atau layanan untuk mendorong tindakan audiens (Lengkawati & Saputra, 2021) | Kepercayaan, keahlian, daya tarik fisik, rasa hormat, kesamaan (masing-masing 2 butir; total 10 butir) | Shimp (dalam Putri & Rosmita, 2024) |
| *Emotional branding* ($X_2$) | Cara individu terhubung secara tidak sadar dengan perusahaan dan layanannya melalui proses yang memukau secara emosional (Ningrum et al., 2023) | Hubungan, pengalaman, imajinasi, visi (masing-masing 2 butir; total 8 butir) | Gobé (dalam Prasetyo & Febrianti, 2020) |
| Keputusan pembelian (Y) | Proses ketika konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan memutuskan membeli atau tidak (Gunawan, dalam Wardi & Ramdani, 2023) | Kemantapan pada produk, kebiasaan membeli, rekomendasi kepada orang lain, pembelian ulang (masing-masing 2 butir; total 8 butir) | Kotler (dalam Kumbara, 2021) |

Sumber: Diolah penulis (2026).

## Teknik Analisis Data

Data diolah dengan SPSS. Uji validitas menggunakan korelasi *product moment* pada taraf signifikansi 0,05 (r tabel = 0,196; df = 98), dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha* dengan batas 0,60. Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* (Sig. > 0,05), multikolinearitas (*tolerance* > 0,10 dan VIF < 10), serta heteroskedastisitas melalui diagram pencar residual (Sahir, 2021; Vikaliana et al., 2022). Pengaruh variabel bebas dianalisis dengan regresi linear berganda, $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$ (Indartini & Mutmainah, 2024). Pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk pengaruh parsial (t tabel = 1,984; df = 97), uji F untuk pengaruh simultan (F tabel = 3,09; df = 2 dan 97), dan koefisien determinasi (*Adjusted* $R^2$) untuk menilai kemampuan model.

## C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

Data dari 100 responden dianalisis. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (62%), dengan usia rata-rata 21,2 tahun dan kelompok usia terbanyak 20–21 tahun (53%). Sebanyak 94% responden berstatus mahasiswa atau pelajar (Tabel 3). Komposisi ini menunjukkan bahwa hasil penelitian terutama menggambarkan Generasi Z berusia muda yang berstatus mahasiswa.

**Tabel 3.** Karakteristik responden (n = 100)

| Karakteristik | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|
| **Jenis kelamin** | | |
| Laki-laki | 62 | 62 |
| Perempuan | 38 | 38 |
| **Usia (tahun)** | | |
| 18–19 | 10 | 10 |
| 20–21 | 53 | 53 |
| 22–23 | 34 | 34 |
| 24–26 | 3 | 3 |
| **Pekerjaan** | | |
| Mahasiswa/pelajar | 94 | 94 |
| Pegawai/karyawan swasta | 2 | 2 |
| Lainnya (guru, *cook helper*, *warehouse*, polisi) | 4 | 4 |

Sumber: Data primer diolah (2026).

### Statistik Deskriptif

Rata-rata skor ketiga variabel berada pada kategori tinggi (3,41–4,20), yaitu 3,84 untuk *influencer marketing*, 3,88 untuk *emotional branding*, dan 3,86 untuk keputusan pembelian (Tabel 4). Pada setiap butir, sekitar 60–71% responden menyatakan setuju atau sangat setuju, sedangkan sisanya bersikap netral atau tidak setuju. Pada *influencer marketing*, butir tertinggi

berkaitan dengan ketertarikan pada cara penyampaian dan gaya tubuh *influencer* (M = 3,94), dan butir terendah berkaitan dengan apresiasi terhadap pendapat *influencer* (M = 3,74). Pada *emotional branding*, butir tertinggi berkaitan dengan persepsi bahwa Tomoro Coffee memahami kebutuhan dan gaya hidup konsumen (M = 3,98), dan butir terendah berkaitan dengan kemampuan merek membangkitkan imajinasi (M = 3,77). Pada keputusan pembelian, butir terendah adalah kesediaan terus membeli karena sesuai selera (M = 3,76).

**Tabel 4.** Statistik deskriptif variabel penelitian

| Variabel | Jumlah butir | Rata-rata | Rentang rata-rata butir | Responden setuju/sangat setuju per butir (%) |
|---|---|---|---|---|
| *Influencer marketing* ($X_1$) | 10 | 3,84 | 3,74–3,94 | 60–71 |
| *Emotional branding* ($X_2$) | 8 | 3,88 | 3,77–3,98 | 60–71 |
| Keputusan pembelian (Y) | 8 | 3,86 | 3,76–3,91 | 62–68 |

Sumber: Data primer diolah (2026). Rata-rata variabel adalah rata-rata dari rata-rata butir.

## Hasil Uji Instrumen

Seluruh butir pernyataan valid karena nilai r hitung (0,568–0,751) melebihi r tabel 0,196. Nilai *Cronbach's alpha* pada ketiga variabel berada di atas 0,60, yaitu 0,873 (*influencer marketing*), 0,830 (*emotional branding*), dan 0,814 (keputusan pembelian), sehingga instrumen dinyatakan reliabel (Tabel 5).

**Tabel 5.** Hasil uji validitas dan reliabilitas

| Variabel | Jumlah butir | Rentang r hitung | r tabel | *Cronbach's alpha* | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| *Influencer marketing* ($X_1$) | 10 | 0,568–0,734 | 0,196 | 0,873 | Valid, reliabel |
| *Emotional branding* ($X_2$) | 8 | 0,613–0,751 | 0,196 | 0,830 | Valid, reliabel |
| Keputusan pembelian (Y) | 8 | 0,590–0,740 | 0,196 | 0,814 | Valid, reliabel |

Sumber: Data primer diolah (2026).

## Hasil Uji Asumsi Klasik

Model regresi memenuhi asumsi klasik (Tabel 6). Residual berdistribusi normal karena nilai Sig. uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,084 lebih besar dari 0,05, dan hasil ini didukung nilai Sig. Monte Carlo sebesar 0,089 serta *P-P Plot* yang mengikuti garis diagonal. Tidak terdapat multikolinearitas karena *tolerance* (0,368) lebih besar dari 0,10 dan VIF (2,720) lebih kecil dari 10. Diagram pencar residual menyebar acak di atas dan di bawah angka nol tanpa pola tertentu sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 6.** Ringkasan hasil uji asumsi klasik

| Uji | Hasil | Kesimpulan |
|---|---|---|
| Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*) | Statistik uji = 0,083; Asymp. Sig. = 0,084; Monte Carlo Sig. = 0,089 | Berdistribusi normal (Sig. > 0,05) |
| Multikolinearitas | *Tolerance* = 0,368 dan VIF = 2,720 untuk kedua variabel bebas | Tidak terdapat multikolinearitas |
| Heteroskedastisitas | Titik residual menyebar acak tanpa pola | Tidak terdapat heteroskedastisitas |

Sumber: Data primer diolah (2026).

## Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 3{,}722 + 0{,}334X_1 + 0{,}461X_2 + e$ (Tabel 7). Koefisien kedua variabel bebas bernilai positif, artinya setiap kenaikan satu satuan skor *influencer marketing* meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,334, dan setiap kenaikan satu satuan skor *emotional branding* meningkatkannya sebesar 0,461, dengan asumsi variabel lain tetap.

**Tabel 7.** Hasil analisis regresi linear berganda dan uji t (variabel terikat: keputusan pembelian)

| Variabel | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| (Konstanta) | 3,722 | 1,817 | – | 2,048 | 0,043 |
| *Influencer marketing* ($X_1$) | 0,334 | 0,070 | 0,434 | 4,767 | < 0,001 |
| *Emotional branding* ($X_2$) | 0,461 | 0,093 | 0,452 | 4,958 | < 0,001 |

Sumber: Data primer diolah (2026). t tabel = 1,984 (α = 0,05; df = 97).

Hasil uji t menunjukkan bahwa *influencer marketing* (t = 4,767 > 1,984; Sig. < 0,001) dan *emotional branding* (t = 4,958 > 1,984; Sig. < 0,001) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga $H_1$ dan $H_2$ diterima. Hasil uji F menunjukkan F hitung sebesar 115,478 lebih besar dari F tabel 3,09 dengan Sig. < 0,001, sehingga kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan dan $H_3$ diterima (Tabel 8). Koefisien korelasi (R) sebesar 0,839 menunjukkan hubungan yang kuat, dan *Adjusted R²* sebesar 0,698 menunjukkan bahwa 69,8% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel, sedangkan 30,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

**Tabel 8.** Hasil uji F dan koefisien determinasi

| F hitung | df | Sig. | R | $R^2$ | *Adjusted* $R^2$ |
|---|---|---|---|---|---|
| 115,478 | 2; 97 | < 0,001 | 0,839 | 0,704 | 0,698 |

Sumber: Data primer diolah (2026). F tabel = 3,09. Standard error of the estimate = 2,782.

## Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin positif persepsi Generasi Z terhadap *influencer* yang mempromosikan Tomoro Coffee, baik dari sisi kepercayaan, keahlian, daya tarik, rasa hormat, maupun kesamaan, semakin tinggi keputusan pembelian mereka. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa *influencer* memengaruhi keputusan pembelian melalui otoritas, pengetahuan, dan kedekatannya dengan audiens (Shadrina & Sulistyanto, 2022). Pada konteks Tomoro Coffee, ulasan produk, pengalaman konsumsi, dan rekomendasi menu yang dibagikan *influencer* di media sosial dapat meningkatkan eksposur produk dan rasa ingin mencoba pada Generasi Z, terutama ketika produk sedang ramai dibicarakan.

Hasil ini konsisten dengan Lengkawati dan Saputra (2021), Soraya et al. (2025), Syamsuddin dan Hardaningtyas (2024), serta Lukman dan Rosalia (2025), dan sejalan dengan temuan Ayunda dan Siregar (2023) bahwa promosi melalui media sosial memengaruhi perilaku pembelian konsumen di Kota Medan. Hasil ini berbeda dari Tilaar et al. (2024) yang tidak menemukan pengaruh parsial yang signifikan. Perbedaan tersebut kemungkinan berkaitan dengan konteks penelitian: Tilaar et al. meneliti lipstik yang dibeli melalui Shopee dengan diskon harga sebagai variabel lain, sedangkan penelitian ini meneliti produk konsumsi harian yang dibeli langsung di gerai oleh responden yang telah

terpapar konten merek di media sosial.

**Pengaruh *Emotional Branding* terhadap Keputusan Pembelian**

*Emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin kuat hubungan emosional, pengalaman, imajinasi, serta visi merek yang dirasakan, semakin tinggi keputusan pembelian Generasi Z. Hal ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung memilih produk yang mencerminkan identitas dan nilai pribadi (Amelia & Tamara, 2025). Tomoro Coffee membangun keterikatan tersebut melalui suasana gerai yang modern, narasi nama "Tomoro", dan sapaan "see you Tomoro". Skor tertinggi pada variabel ini, yaitu persepsi bahwa merek memahami kebutuhan dan gaya hidup konsumen, menguatkan peran dimensi hubungan.

Temuan ini sejalan dengan Salarupa et al. (2025) pada Fellow Coffee Manado, Ramadaniati et al. (2022), dan Kumontoy dan Tampenawas (2023). Kontribusi *emotional branding* pada penelitian ini jauh lebih besar daripada 7,30% yang dilaporkan Syahputri et al. (2023). Selisih tersebut dapat berkaitan dengan objek penelitian: Syahputri et al. meneliti produk kemasan yang dijual di minimarket, sedangkan kedai kopi menyediakan pengalaman layanan dan suasana yang langsung memicu keterikatan emosional. Perbedaan model dan sampel juga dapat berperan sehingga perbandingan ini perlu dibaca dengan hati-hati.

**Pengaruh Simultan dan Kekuatan Model**

Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *Adjusted R²* sebesar 0,698. Hasil ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *emotional branding* saling melengkapi: *influencer* memperkenalkan dan merekomendasikan produk, sedangkan *emotional branding* memperkuat kedekatan dan kepercayaan terhadap merek. Sisa 30,2% variasi keputusan pembelian kemungkinan dipengaruhi faktor lain, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan pengalaman penggunaan produk.

Koefisien terstandar *emotional branding* (0,452) hanya sedikit lebih besar daripada *influencer marketing* (0,434). Selisih yang sangat kecil ini, ditambah nilai VIF 2,720 yang

menunjukkan korelasi moderat antarvariabel bebas, membuat kesimpulan bahwa *emotional branding* "lebih dominan" perlu dibaca hati-hati. Kedua variabel lebih tepat dipandang berkontribusi hampir setara.

**Implikasi**

Secara teoretis, hasil penelitian memperkuat bukti bahwa faktor eksternal berupa rekomendasi *influencer* dan faktor afektif berupa keterikatan emosional dengan merek berperan bersama-sama dalam keputusan pembelian Generasi Z pada produk gaya hidup. Secara praktis, Tomoro Coffee dapat memilih *influencer* yang kredibel dan dekat dengan gaya hidup Generasi Z, serta memperkuat dimensi rasa hormat yang skornya paling rendah pada variabel *influencer marketing*, misalnya dengan memilih figur yang dipandang layak diteladani. Pada sisi *emotional branding*, perusahaan dapat memperkuat imajinasi dan narasi merek melalui desain gerai, kemasan, dan konten. Skor terendah pada keputusan pembelian, yaitu kesediaan terus membeli karena sesuai selera, menunjukkan perlunya program yang menjaga kebiasaan membeli, misalnya inovasi menu dan program keanggotaan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Sampel ditentukan dengan teknik non-probabilitas pada satu merek di satu kota, dan 94% responden adalah mahasiswa atau pelajar sehingga generalisasi terbatas. Kriteria sampel mensyaratkan responden pernah melihat konten Tomoro Coffee di media sosial sehingga paparan terhadap promosi merek sudah terjadi pada seluruh responden. Desain *cross-sectional* tidak memungkinkan kesimpulan kausal yang kuat, dan model belum memasukkan variabel lain seperti harga dan kualitas produk.

## D. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada Tomoro Coffee di Kota Medan ($B = 0{,}334$; $p < 0{,}001$); (2) *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($B = 0{,}461$; $p < 0{,}001$); dan (3) kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan ($F = 115{,}478$; $p < 0{,}001$) dengan *Adjusted* $R^2$ sebesar 0,698. Kontribusi kedua

variabel relatif setara, dengan *emotional branding* sedikit lebih besar. Berdasarkan hasil tersebut, Tomoro Coffee disarankan memadukan kolaborasi *influencer* yang kredibel dan relevan dengan penguatan ikatan emosional merek, serta menjaga pembelian ulang konsumen Generasi Z. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih besar dan lebih beragam, membandingkan beberapa merek atau kota, menambahkan variabel seperti harga, kualitas produk, kepercayaan merek, dan citra merek, serta menggunakan desain yang memungkinkan pengujian mediasi atau moderasi.

## DAFTAR PUSTAKA

Amelia, Z., & Tamara, P. (2025). Pengaruh experiential marketing, emotional branding dan brand image terhadap customer loyalty (Studi kasus pada konsumen Lion Air di Kabupaten Bantul, Yogyakarta). *Journal of Humanities, Education, Management, Accounting and Transportation, 2*(2), 1123–1141.

Ayunda, N., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh social media marketing, diskon, dan gaya hidup terhadap impulse buying (Studi pada pengguna Shopee di Kota Medan). *Jurnal Disrupsi Bisnis, 6*(6), 563–568. https://doi.org/10.32493/drb.v6i6.34140

Cofea. (2025). *Pola konsumsi kopi di Indonesia: Dari tradisi ke gaya hidup*. https://cofea.co.id/pola-konsumsi-kopi-di-indonesia-dari-tradisi-ke-gaya-hidup

Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis data kuantitatif*. Penerbit Lakeisha.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.

Kumbara, V. B. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk dan endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2*(5), 604–630. https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568

Kumontoy, M., Tumbel, A., & Tampenawas, J. (2023). Pengaruh brand awareness, brand characteristic dan emotional branding terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di MS Glow Pusat Tondano. *Jurnal EMBA, 11*(1), 568–579.

Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom, 18*(1), 33–38.

Lubis, A. C. (2024). Generation Z's response in Medan City to social media Instagram influencers (Case study of Rachel Vennya and Fadil Jaidi's followers). *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi, 12*(2), 98–108. https://doi.org/10.21070/kanal.v12i2.175

Lukman, S. A., & Rosalia, S. R. (2025). Pengaruh influencer

marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis, 15*(2), 78–84.

Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen, 6*(1), 9–13.

Marpaung, N., & Nurmailiza. (2025). Pengaruh konten media sosial Instagram dan frekuensi iklan podcast terhadap brand awareness pada produk Teh Botol Sosro di Kota Binjai. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 4*(1), 6869–6875. https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2813

Ningrum, E. O., Nurhajati, & Basalamah, M. R. (2023). Pengaruh relationship marketing, emotional branding, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bank BRI KK Universitas Islam Malang. *e-Jurnal Riset Manajemen, 13*(1), 1040–1048.

Pangestuti, I., & Heikal, J. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi Tomoro dengan menggunakan regresi biner logistik untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development, 6*(5), 2173–2181.

Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi branding: Teori dan perspektif komunikasi dalam bisnis*. Universitas Brawijaya Press.

Putri, S. M., & Rosmita. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen pada toko Sneakerspku9. *Jurnal Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial, 2*(1).

Ramadaniati, R., Fitlya, R., & Lestari, W. (2022). Pengaruh emotional branding terhadap keputusan pembelian album K-pop di era Covid-19. *Jurnal Eksistensi, 4*(1), 20–26.

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.

Salarupa, J. C. R., Dotulong, L. O. H., & Loindong, S. S. R. (2025). Pengaruh viral marketing, emotional branding, dan customer experience terhadap keputusan pembelian pada Fellow Coffee Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 13*(1), 521–532.

Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management, 11*, 1–11.

Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023a). *Perilaku konsumen offline & online*. PT Dewangga Energi Internasional.

Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023b). *Revolutionizing marketing: Strategi inovatif bisnis modern*. Mitra Cendekia Media.

Soraya, Z., Alam, S., Salmawati, Sudirman, N. P., Putri, A. U., Mardiah, A. A., & Husna, A. (2025). Pengaruh influencer marketing di media sosial

terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan mahasiswa Manajemen Pemasaran 2022. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 5*(3), 94–104. https://doi.org/10.55606/optimal.v5i3.6941

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Syahputri, F. F., Basari, M. A., & Kartika, R. (2023). *Pengaruh emotional branding dan brand image terhadap keputusan pembelian (Suatu studi pada konsumen Lemonilo NCT Dream di Alfamart Husein Kartasasmita Kecamatan Banjar)* [Naskah tidak dipublikasikan]. Universitas Galuh. http://repository.unigal.ac.id:8080/handle/123456789/3630

Syamsuddin, M. D., & Hardaningtyas, R. T. (2024). Pengaruh content marketing, influencer marketing dan viral marketing terhadap keputusan pembelian food and beverage Kedai Kopi Jasa Ayah (Studi kasus pada konsumen Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen, 14*(1), 120–129.

Tilaar, R. E., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2024). Pengaruh influencer marketing dan price discount terhadap keputusan pembelian lipstick Barenbliss melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi FISIP UNSRAT. *Productivity, 5*(1), 816–819.

Vikaliana, R., Pujianto, A., Mulyati, A., Fika, R., Ronaldo, D. R., Reza, H. K., Ngii, E., Dwikotjo, F., Suharni, & Ulfa, L. (2022). *Ragam penelitian dengan SPSS*. Tahta Media Group.

Wardhana, A. (2025). *Social media marketing strategy*. Eureka Media Aksara.

Wardi, P. A., & Ramdani, R. (2023). Usulan strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian Kersen Patisserie. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 3*(3), 176–186.

We Are Social. (2025). *Digital 2025: April global statshot report*. https://wearesocial.com/id/blog/2025/04/digital-2025-april-global-statshot-report/